



• • • • •

2010 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## **Kivijalkamyymälä osana verkkokaupan asiakastyytyväisyyttä**

Sabine Palmgren  
Palvelujen tuottamisen ja  
johtamisen koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2010

Sabine Palmgren

**Kivijalkamyymälä osana verkkokaupan asiakastyytyväisyyttä****Vuosi****2010****Sivumäärä****37**

Opinnäytetyön aihe muotoutui tekijän omien kiinnostuksen kohteiden kautta. Teknologia kehittyy vuosi vuodelta, mikä puolestaan aiheuttaa haasteita yrityksille pysyä virrassa mukana. Verkkokaupat ovat yleistyneet sekä niistä on tullut entistä käyttäjäystävällisempiä. Monet yritykset ovat yhdistäneet internetin tuomat edut kaupankäynnille, perinteisen myymälä konseptin kanssa, tarkoituksena kasvattaa asiakaskuntaa ja sen kautta myös myyntiä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kokevatko Marinekauppa.com verkkokaupan asiakkaat verkkokaupan Lauttasaaressa, Helsingissä sijaitsevan kivijalkamyymälän tarpeelliseksi, ja miten kivijalkamyymälä vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Aineisto kerättiin lähettämällä verkkokaupan rekisterissä oleville asiakkaille nettikysely. Nettikyselyssä esiintyneiden kysymysten kautta haettiin vastauksia edellä mainittuihin tutkimuskysymyksiin. Vastausten kautta saatiin ratkaistua tutkimusongelmat.

Opinnäytetyön teorioosuudessa käsiteltiin verkkokaupan määritelmää, kivijalkamyymälää, kivijalkamyymälää ja verkkokauppaa myyntikanavina, asiakastyytyväisyyttä ja asiakastyytyväisyyttä verkkokaupassa.

Tutkimuksessa tuli selville, että verkkokaupan asiakkaat kokivat kivijalkamyymälän tarpeelliseksi. Myymälän olemassaolo vaikutti positiivisesti usean asiakkaan ostopäätöksen, heidän tehdessään ostoksia verkkokaupassa. Asiakkaat, jotka mainitsivat jättäneensä ostokset tekemättä verkkokaupassa myymälän olemassaolon takia, olivat puolestaan käyneet ostamassa tuotteen suoraan Marinekauppa.com:n myymälästä Lauttasaaresta. Valtaosa asiakkaista uskoi myös asioivansa Marinekauppa.com:n myymälässä, mikäli sellainen löytyisi heidän omalta paikkakunnaltaan. Enemmistö vastanneista, oli sitä mieltä, että kivijalkamyymälällä on positiivinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen.

Sabine Palmgren

**Click and Mortar Retail Strategy Essential Part of Customer Satisfaction**

Year	2010	Pages	37
------	------	-------	----

The idea for conducting this study was born due to the recent growth of companies exploiting Click and Mortar business model. Technology is improving fast, which creates pressure for companies to keep up with the trends in the retail industry. E-commerce has become more wide spread and more user-centered than before. Many companies have combined the advantage off E-commerce with a traditional physical store with the intention to increase sales. This combination of a traditional store and an online establishment is called Click and Mortar.

The purpose of this study was to find out if the online customers of the Marinekauppa.com feel that the presence of a physical store is necessary and how this affects customer satisfaction. Customers were asked to answer an online questionnaire that was sent to all customers in the customer register of the Marinekauppa.com.

The theoretical section of the thesis defines customer satisfaction, online shopping, physical stores and the Click and Mortar business model.

The study gave a clear indication that online customers perceive the store of the Marinekauppa.com as an important factor which has had a positive impact on their purchase decisions. Some customers on the other hand purchased their products in the actual store of the Marinekauppa.com even if they had first found the products online.

A majority of the answers showed that customers would visit an actual store and purchase the products there if there was a store present in their home area. Most of the customers felt that a physical store increases customer satisfaction.

Key words: E-commerce, physical store, Click and Mortar, customer satisfaction

## Sisällys

Johdanto.....	6
1 Norcap Oy Ab .....	8
1.1 Kivijalkamyymälä .....	9
1.2 Verkkokauppa .....	11
2 Asiakastyytyväisyys .....	15
2.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	16
2.2 Asiakastyytyväisyys verkkokaupassa .....	16
3 Menetelmät tutkimuksessa .....	17
3.1 Kvantitatiivinen lähestymistapa ja Survey tutkimus .....	18
3.2 Kysely .....	19
3.3 Tavoite ja toteutus .....	20
4 Aineiston analyysi ja tulkinta .....	21
4.1 Analyysi .....	27
4.2 Tulosten luotettavuus .....	31
5 Kehitysehdotukset .....	32
6 Johtopäätökset .....	34
Lähteet .....	35
Kuviot ja taulukot.....	36
Liitteet.....	37

## Johdanto

Opinnäytetyö on tehty yksityisyritykselle Norcap Oy Ab:lle. Kyseessä on maahantuonti yritys, joka maahantuo ja markkinoi korkealuokkaisia tuotteita. Yrityksen päätoimialana on ollut veneiden, venetarvikkeiden, vapaa-ajan tuotteiden sekä elektroniikan maahantuonti ja jälleenmyynti. Yritys teki uuden aluevaltauksen keväällä 2009 avaamalla verkkokaupan Marinekauppa.com:n veneilijöille. Opinnäytetyö on keskittynyt uuden verkkokaupan ympärille.

Verkkokaupan lanseeraus oli merkittävä haaste tälle pienyritykselle. Oli ja on edelleenkin erittäin tärkeää onnistua luomaan kuluttajille hyvä mielikuva, jo reilun vuoden toimineelle verkkokaupalle. Toimivuus edellyttää selkeitä tavoitteiden asetteluita ja toimintaohjeita niiden toteuttamiselle. Opinnäytetyön aiheen ideointi sai alkunsa jo ennen verkkokaupan avaamista, kuitenkin lopullinen toimeksianto tuli kesällä 2010.

Marinekauppa.com verkkokauppa on toiminut nyt jo reilun vuoden ajan. Tänä aikana palveluita on pyritty kehittämään asiakkailta saatujen palautteiden, henkilökunnan ehdotuksien ja kokemusten kautta. Asiakkaan koko ostoprosessi, tuotteisiin tutustumisesta ja lopulta maksamiseen tapahtuu verkkokauppa -ympäristössä. Asiakaspalvelua verkkokauppa tarjoaa niin sähköpostin välityksellä kuin puhelimitse tilausvahvistuksien muodossa.

Kesällä 2009, jolloin verkkokauppa aukaistiin, ei asiakkaille mainostettu Lauttasaaressa sijaitsevan toimiston olemassaoloa, koska kyseisestä pisteestä suoritettiin suuri osa toimituksista, eikä toimistoa oltu suunniteltu asiakaskäynneille. Tuli kuitenkin selväksi, että osa asiakkaista haki ja hakee edelleenkin mielellään tilaamansa tuotteet suoraan yrityksen toimistolta Lauttasaaresta, josta tilaukset pääsääntöisesti lähetetään asiakkaille.

Verkkokaupalla ei kuitenkaan ollut virallista kivijalkamyymälää asiakkaita varten. Asiakasvirtojen vilkastuttua kevät talvesta 2010:n, päätti yrityksen johto muuttaa osan toimiston tiloista kivijalkamyymäläksi keväällä 2010, joka palvelee asiakkaita arkisin, sekä kesällä myös lauantaisin.

Työn tavoitteena oli selvittää miten verkkokaupan kivijalkamyymälä vaikuttaa asiakastyytyvyyteen sekä miten se palvelee asiakkaitaan. Tavoitteena oli saada yritykselle osviittaa siitä, onko hyödyllistä tulevaisuudessa panostaan verkkokaupan ohella myös kivijalkamyymälään. Onko kannattavaa sijoittaa myymälän ulkoasuun vai tulisiko myymälä jatkossa toimimaan ainoastaan noutomyymälänä. Tavoitteena oli selvittää, minkälaisia toimintoja asiakkaat odottavat myymälältä ja miten näiden toimintojen toteutuminen tai olemassaolo heijastuu heidän asiakastyytyvyyteen.

Teorian pohjalta tarkastellaan tärkeimpiä elementtejä toimivalle verkkokaupalle ja nähdään kuinka teoria kohtaa käytännön. Asiakkaiden kautta selvitetään, onko myymälä lainkaan oleellinen osa toimivaa verkkokauppaa. Kokevatko asiakkaat myymälän hyödylliseksi lisäksi verkkokaupan toiminnalle ja asiakastyytyväisyydelle.

Verkkokaupan asiakkailta teetettiin kysely Marinekauppa.com:n toiminnan kehittämiseksi kesällä 2009 yrityksen toimesta. Tämän kyselyn kautta he saivat kallisarvoista tietoa ja kehittämisohjeita, jotta Marinekauppa.com kohtaisi mahdollisimman monen kuluttajan tarpeet. Juuri tästä syystä yritys on kiinnostunut toteuttamaan uuden kyselyn. Tavoitteena olisi selvittää, miten verkkokaupan kivijalkamyymälä palvelee asiakkaita ja sitä kautta vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen.

Opinnäytetyön alkukappaleissa kerrotaan työn tavoitteista, sekä itse yrityksestä johon opinnäytetyö on tehty. Näin lukijalle avautuu parempi kuva työn sisällöstä ja sen tarpeesta. Teoreettisessa viitekehityksessä on huomioitu esille tulevat käsitteet, kuten verkkokauppa, kivijalkamyymälä ja asiakastyytyväisyys. Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät tulevat esille käsitteiden jälkeen. Tässä osiossa tullaan kertomaan tiedonkeruu menetelmästä ja sen toteutuksesta.

Opinnäytetyön loppuosiossa käsitellään kyselyssä saatuja tuloksia, niiden analysointia ja johtopäätösten tekemistä. Kysely oli erittäin onnistunut osa opinnäytetyötä. Saatujen vastausten määrä ylitti odotukset. Niiden pohjalta oli erittäin mielekästä ja antoisaa rakentaa analyysijä sekä kehitysohjeita yritykselle. Opinnäytetyön onnistumisen kannalta oli erittäin merkittävää saada kattava osanotto teetetyn kyselyyn. Tämä vahvisti opinnäytetyön merkitystä Marinekauppa.com:n kehittämiseksi.

## 1 Norcap Oy Ab

Norcap Oy Ab perustettiin vuonna 2003. Kyseessä on maahantuonti yritys, joka maahantuo ja markkinoi innovatiivisia ja korkealuokkaisia tuotteita. Veneiden, venetarvikkeiden, vapaa-ajan tuotteiden ja elektroniikan maahantuonti sekä jälleenmyynti on kyseisen yrityksen päätoimiala. Yritys on erikoistunut RIB veneisiin, niiden myyntiin sekä konsultointiin. He ovat rakentaneet myös maankattavan jälleenmyyntiverkoston vapaa-ajan tuotteilleen. Yrityksen pääedustuksessa ovat Advanced Elements, Ribcraft, Parker, RING, Hydrolift, Transhield ja Lifemarque merkkiset tuotteet (Palmgren 2010, 2.)



Kuva 1: Norcap Oy AB:n ilme  
(Palmgren 2010, 3).

Norcap Oy Ab:n liikeideana on maahantuoda ja myydä RIB-veneitä, urheilu ja vapaa-ajan tuotteita sekä kulutuselektroniikkaa. Yritys keskittyy laadukkaisiin erityistuotteisiin, jotka ovat teknisesti ja visuaalisten ominaisuuksien kautta erilaisia kuin muilla kilpailijoilla. Tämän tuotefilosofian kautta on mahdollista kilpailla suurempia maahantuonti yrityksiä vastaan ja näin myös herättää mielenkiintoa asiakkaiden keskuudessa (Palmgren 2006, 3.)

Suomen taloudellinen tilanne vuonna 2009 näkyi myös valitettavasti venealalla. Ilman radikaaleja muutoksia yrityksen toiminnassa, tulisi Suomen tilanne heijastumaan myös kohdeyritykseen. Yrityksen toimitusjohtaja Philip Palmgren oli jo jonkin aikaa pohtinut



yrittäjien toiminnan laajentamista verkkoon. Kesällä 2009 lopulta aukaistiin kyseisen yrityksen ensimmäinen verkkokauppa, Marinekauppa.com (P. Palmgren, henkilökohtainen tiedonanto 23.10.2010.)

Finnboatin helmikuussa julkaisun tiedotteen mukaan venealalla kysyntä alkaa jälleen heräämään. Vuoden 2009 liikevaihtoluvut venealalla putosivat aina vuoden 2004 tasolle. Kotimaan venekauppa putosi viime vuonna huimat 47,9%:a vuoteen 2008 verrattuna (Huju 2010a.)

Hujun (2010b) mukaan, helmikuussa 2010 järjestetyt Venemessut Helsingin Messukeskuksessa kuitenkin osoittivat selkeästi, että kysyntä veneille ja veneilytarvikkeille on edelleen olemassa. Huolimatta siitä, että vuoden 2009 venealan liikevaihto supistui huomattavasti, löytyi kuluttajilta huomattavasti ostovoimaa venemessuilla 2010:n. Messuilla tehtyjen venekauppojen ja tarvikekauppojen määrä moninkertaistui vuoteen 2009 verrattuna.

Norcap Oy Ab on ottanut osaa Venemessuihin jo useampana vuotena peräkkäin. Vuoden 2010 venemessuilla yrityksen verkkokaupalla Marinekauppa.com:lla oli oma osasto ensimmäistä kertaa kyseisillä messuilla.

### 1.1 Kivijalkamyymälä

Laman myötä Helsingissä kivijalkamyymälät kohtasivat karun todellisuuden, kun asiakasvirrat taantuivat aivan tyystin. Kauppiaat päättivät liittoutua yhteen, ja sitä kautta hakea ratkaisua yritysten pelastamiseksi avaamalla yhteisen verkkokaupan, kirjoitetaan Taloussanomissa (Solmela 2010.) Kivijalkamyymälät ovat viime aikoina taistelleet lamaa vastaan, sekä viime talvena kovat pakkaset karkoittivat asiakkaat. Yrittäjät uskovat verkkokaupan tuovan heille lisää asiakkaita ja sitä kautta myös lisää myyntiä (Kanniainen 2010.)

Ennen myymälään saapumista, asiakas on jo tehnyt päätöksen lähteä liikkeelle kohti myymälää. Hän on nähnyt vaivaa, jotta pääsisi perille tutustumaan tuotteisiin. Tässä vaiheessa myymälän henkilökunnan rooli astuu peliin mukaan. Asiakas on suurella todennäköisyydellä kuitenkin tullut myymälään tekemään ostoksia, eikä mielellään halua jatkaa autolla matkaa seuraavaan myymälään. Myymälässä asioivista asiakkaista lähes puolet lopulta ostaa myös tuotteita (Avania 2009.)

Verkkokaupassa asioiminen puolestaan mahdollistaa sen, että asiakas voi siirtyä vaivattomasti verkkokaupasta toiseen. Mikäli hän ei löydä etsimäänsä tuotetta tai tuotetta etsimäänsä hintaan yhdestä verkkokaupasta, voi hän siirtyä etsimään sitä toisesta verkkokaupasta ainoastaan yhdellä klikkauksella. Ehkä juuri tästä johtuen verkkokaupassa toteutuvien

kauppojen määrä verrattuna kävijämääriin ei ole lainkaan suhteessa. Ostavien asiakkaiden määrä sivuilla käyneistä asiakkaista voi olla niinkin alhainen kuin 2%, eli keskimäärin sadasta asiakkaasta vain kaksi tilaa tuotteita (Avania 2009.)

Myymälän ja verkkokaupan tulisi tukea toinen toisiaan. Tärkeintä on, että asiakas ostaisi edes toisesta tuotteita. Valikoima tulisi kuitenkin miettiä tarkkaan, sillä on parempi pitää valikoima samana niin verkkokaupassa kuin myymälässäkin. Mikäli asiakas asioi ainoastaan myymälässä, ja siellä valikoima on suppeampi kuin verkkokaupassa, luulee asiakas helposti, että verkkokaupassa on yhtä pieni valikoima (Avania 2009.)

Erittäin suuri osa asiakkaista haluaa tutustua tuotteisiin netissä, mutta lopulta menee ostamaan tuotteen myymälästä. Tätä tapahtuu myös toisinpäin, eli asiakas tulee tutustumaan tuotteisiin myymälään, mutta lopulta tekee ostoksen verkkokaupassa. Juuri tästä syystä on tärkeää, että verkkokauppa ja myymälä toimivat yhteisen päämäärän saavuttamiseksi (Avania 2009.)

Marinekauppa.com:n myymälä sijaitsee Lauttasaarella, Helsingissä. Myymälä on lähellä muita saman alueen veneilyalan yrityksiä, mikä puolestaan vetää enemmän veneilystä kiinnostuneita asiakkaita kyseiselle alueelle. Myymälä sijaitsee melko vilkkaan kadun varrella, joten mahdollisuus näkyvyydelle on olemassa.

Myymälän ulkopuolella on muutama iso kyltti, joissa lukee Marinekauppa.com, sekä myymälän parkkipaikat on merkattu erikseen. Toki näytävyyttä voisi hiukan lisätä, sillä niin kuin edellisessä kappaleessa mainittiin, että kilpailijoita on lähettyvillä, joten muista erottuminen edukseen olisi suotavaa kaupankäynnille.

Myymälä sisältä on rakennettu niin, että toimistopuoli on vasemmassa peränurkassa, mikä ei näy suoraan asiakkaalle sisään astuessa. Myymälän seinät on peitetty hyllyillä, joissa on tavaraa myytävänä. Keskellä myymälää on esille muutamia malleja pienistä kumiveneistä, mitkä puolestaan luovat visuaalista ilmettä muiden myynnissä olevien tavaroiden keskelle. Tuotteet on hinnoiteltu selkeästi, jotta asiakkaan on myös helppo tehdä ostopäätöksiä itsenäisesti.

Marinekauppa.com:n asiakkaille, vuonna 2009 tehdyn kyselyn mukaan, suurin osa asiakkaista oli Etelä-Suomesta, sekä iältään 36-45 vuotiaita. Suurin osa myymälässä asioivista asiakkaista ovat miehiä. Valta osa asiakkaista tulee noutamaan tilaamia tuotteita suoraan myymälästä, muun toimituksen sijaan (P. Palmgren, henkilökohtainen tiedonanto 23.10.2010.)

Yritykset ovat vasta viime vuosina alkaneet ymmärtämään verkkokaupan mahdollisuuksia ja lisänneet internetin myyntikanaviensa joukkoon. Tämä mahdollisuus on varteenotettava vaihtoehto niin suurille yrityksille kuin pienemmillekin. Internet antaa pienille yrityksille mahdollisuuden tavoittaa asiakkaita kaikkialta maailmasta lisäämättä kuitenkaan kustannuksia (Tschohl 2001, 10-13.)

Tschohlin (2001, 10-13) mukaan, internetin ansiosta pienyrityksillä on mahdollisuus kilpailla isompien yritysten kanssa. Pienyrityksillä on jopa paremmat menestyksen eväät kuin suuremmilla yrityksillä. Asiakkaat saattavat kokoe pienyritykset taitavimmiksi luomaan asiakassuhteita kuin suuret yritykset. Monet kuluttajat arvostavat ystävällistä ja yksilöllistä palvelua ja näin ollen kääntyvät mieluummin erikoistuneen pienyrityksen puoleen.

Yrityksien, varsinkin pienyrityksien tulisi silti muistaa, että ei pistä kaikkea yhden kortin varaan. On muistettava, että internetissä tapahtuvan kaupankäynnin tarkoituksena on tukea yrityksen liiketoimintaa, eikä korvata perinteistä liiketoimintaa. Perinteiset myymälät ovat alkaneet investoimaan nettikioskeihin, joiden avulla asiakkaat voivat tutustua yrityksen verkkokaupan valikoimaan sekä verkkoyritykset puolestaan ovat perustaneet kivijalkamyymälöitä tavoittaakseen kuluttajat, jotka arvostavat henkilökohtaista palvelua (Tschohl 2001, 10-13.)

Asiakas harvemmin miettii asioidessaan perinteisessä myymälässä tai edes verkkokaupassa tiettyjä toimintoja, kuten miten kauppias hankkii myytävät tuotteet, miten tuotteet ovat varastoituna, kuka vastaa sähköposteihin, mitä reittejä pitkin tuotteet liikkuvat asiakkaalle jne. Myymälässä asioidessa tiedostamme kuka meitä palvelee ja kenen puoleen voimme kääntyä takuuasioissa, mutta verkkokaupasta ostaessa näiden asioiden selvittäminen vaatii hiukan enemmän osaamista ja kokemusta (Linden 2009, 26-27.)

On kuitenkin muistettava, että internet voi olla oiva lisä kivijalkatoiminnoille ja näin myös mahdollisuus antaa kuluttajille valinnanvaraa ostotavoista. Internetin, kuin kivijalkamyymälänkään tarkoituksena ei ole kuitenkaan poissulkea toista, vaan tukea kaupankäyntiä entisestään (Tschohl 2001, 10-13.)

## 1.2 Verkkokauppa

Muhosen (2010, 7) mukaan, verkkokauppa on ajatuksena vielä melko nuori, Suomessakaan verkkokauppoja ei ole kuin muutama tuhat. Verkkokaupasta on muodostunut sellainen kuva, kuin se ei kuuluisi yrityksen muuhun myyntitoimintaan. Näin tämä ei kuitenkaan ole, vaan parhaimmillaan verkkokauppa toimii luontaisena osana yrityskokonaisuutta. Verkkokauppaa tulisi käsitellä yhtenä yrityksen myyntikanavana muiden joukossa.

Kehitystä on tapahtunut verkkokauppojen osalta, mutta myös asiakkaiden keskuudessa. Asiakkaista on tullut entistä parempia ostajia. He osaavat hankkia tarvitsemansa tiedon, palvelun tai ratkaisuvaihtoehdon internetistä, ilman myyjän apua, kirjoittaa Laine (Laine 2008, 23.)

Verkkokaupan kautta yleensä haetaan kasvua liikevaihtoon ja katteeseen, uusien asiakkaita, asiakassuhteiden ja -palveluiden parannusta, myyntiprosessin nopeutumista sekä hankintakulujen alentamista. Verkkokaupasta on muotoutunut normaali toimintamuoto yrityksille, jotka haluavat kasvattaa myyntitehokkuutta, liikevaihtoa ja kehittää asiakaspalveluaan (Muhonen 2010, 7.)

Verkkokauppa on oiva keino houkutella asiakkaita asioimaan kivijalkamyymälässä. Moni asiakkaista aloittaa tiedonhaun sähköisten palveluiden kautta. Huimat 97 prosenttia suomalaisista käyttää Googlea. Jokaisen yrityksen tulisi hyödyntää tämä asia ja järjestää näkyvyyttä internetistä (Muhonen 2010, 8).

Verkkokaupan perusedellytyksenä on se, että koko ostoprosessi aina tuotteen löytämisestä, siihen tutustumisesta, ostamisesta ja oston vahvistuksesta toteutetaan kokonaan verkossa ja etäkauppana. Tarkemman määritelmän mukaan, itse osastoprosessiin ei saisi kuulua edes sähköpostin välityksellä tapahtuvaa viestintää asiakkaalta kauppiaseen päin. Sähköpostiviestintää tulisi harjoittaa ainoastaan tilausvahvistus tyypisesti. Koko ostoprosessin aikana, asiakkaan ei tulisi kertaakaan kokea tarvetta soittaa liikkeeseen (Vehmas 2008, 4.)

Yksinkertaisimmillaan verkkokauppa voi olla vain yksi Internet -sivu, jossa on kerrottu tietoa tuotteista, tavoista joilla tuotteita voi ostaa, ilman että asiakkaan tarvitsee olla puhelimitse yhteydessä fyysiseen myymälään tai asioimaan siellä. Verkkokauppa termiä voi käyttää, mikäli myytäviä tuotteita on vähintään muutamia kymmeniä (Vehmas 2008, 4.)

Useimmiten verkkokaupat ovat tietokantoihin perustuvia ratkaisuja. Verkkokaupat tarjoavat useimmiten paljon tietoa myytävistä tuotteistaan tai palveluista, kuten kuvia, numeroarvoja, tuotekuvauksia jne. Pelkkä kuva tuotteesta ei anna kuluttajalle kattavaa kuvaa ostopäätöstä varten, vaan kuvan ohessa tulisi olla riittävästi myös tuotetekstiä. Tyypillinen verkkokauppa palvelee asiakastaan esittämällä senhetkisiä tarjouksia sekä tarjoamalla tietoa hänen ostohistoriastaan (Vehmas 2008, 5-6.)

Jotta kauppa olisi uskottava, tulee tuotevalikoiman olla kohderyhmälle suunnattu ja ammattitaidolla koottu, muutoin kauppa ei ole uskottava. Tuotetarjonta on järjestettävä niin, että kohdeasiakas löytää kaikki etsimänsä tuotteet helposti ja vaivattomasti. Tämä

tietenkin edellyttää erittäin laaja tietämystä itse kohdeasiakkaista. Selkeä kohderyhmä toimii onnistuneen kaupankäynnin edellytyksenä (Vehmas 2008, 35-37.)

Verkkokaupan ulkoasun tulee olla visuaalinen, selkeä ja huolellisesti toteutettu, sillä nämä seikat muodostavat asiakkaalle ensivaikutelman palvelusta ja sen luotettavuudesta.

Verkkokaupan näkyvyys on ensisijaisen tärkeää uuden verkkokaupan avaamisessa. Internetissä on rajaton määrä tietoa, jonne yksi uusi verkkokauppa häviää helposti. On pidettävä huolta, että verkkokauppaa päivitetään jatkuvasti, jotta se pysyisi ajan tasalla. Uusien tarjouksien ilmoittaminen sivuilla, kertoo asiakkaille, että verkkokauppa on elossa. Ja asiakas luonnollisesti uskalttaa ostaa vain elävästä kaupasta (Vehmas 2008, 35-37.)

Marinekauppa.com verkkokauppa avattiin asiakkaille kesäkuussa 2009. Veneilyn sesonki oli tuolloin juuri parhaimmillaan. Verkkokauppaa mainostettiin mm. alan lehdissä, radiossa, venesatamissa ja alan messuilla. Marinekauppa.com:n avulla on mahdollista tavoittaa asiakkaita ympäri Suomen maata, pelkän Uudenmaan sijaan.



Kuva 2: Marinekauppa.com

Marinekauppa.com:n liikeideana on tarjota asiakkailleen laadukkaita tuotteita edullisin hinnoin. Laajan ja laadukkaan tuotevalikoiman kautta puolestaan saavutetaan suuri asiakaskunta. Hyvän palvelun kautta luodaan pysyviä asiakassuhteita (Palmgren 2010, 4.)

Laatu tarkoittaa tuotteen tai palvelun kykyä tyydyttää käyttäjän tarpeet ja odotukset, kykyä tarjota oikeaa tuotetta oikeaan aikaan ja oikealla hinnalla. Laatu varmistetaan löytämällä mahdolliset virheet aikaisessa vaiheessa ja näin myös ehkäistä virheiden synty kokonaisuudessaan. Huono laatu puolestaan työllistää valitusten, korjausten, selvittelyiden ja tehtävien toistojen puitteissa. Huono laatu aiheuttaa stressiä, tilausten menetyksiä, asiakkaiden menetyksiä ja menetettyä mainetta (Huotari & Salmikangas. 2008.)

Marinekauppa.com on tehty helppokäyttöiseksi, jotta mahdollisimman monella olisi mahdollisuus hyödyntää kyseistä verkkokauppaa. Verkkokaupan asiakkaille tarjotaan useita luotettavia maksuvaihtoehtoja. Toimiva logistiikka on yksi peruselementeistä onnistuneelle verkkokaupalle. Asiakkaan on pystyttävä luottamaan siihen, että saa rahoillensa vastinetta (Palmgren 2010, 4-5.)

Asiantunteva palvelu on tavoitettavissa puhelimitse, sähköpostin välityksellä tai piipahtamalla Marinekauppa.com:n myymälässä Lauttasaassa, Helsingissä. Verkkokaupan tavoitteena on lunastaa alla olevassa kuviossa esiintyvät seikat, jotta saavutettaisiin asiakkaiden luottamus ja asiakastyytyväisyys. Marinekauppa.com haluaa olla Suomen paras verkkokauppa vesilläliikkuville (Palmgren 2010, 4.)



Kuva 3: Marinekaupan liikeidea  
(Palmgren 2010, 4)

Marinekauppa.com:n tuotevalikoima on laajentunut huomattavasti siitä, mitä se oli vielä reilu vuosi sitten, jolloin verkkokaupan toiminta avattiin. Verkkokaupassa myydään veneilyyn liittyviä tuotteita, sekä niihin liittyviä oheistuotteita. Marinekauppa.com:n etusivut ovat todella selkeät. Tuoteryhmät ovat selkeästi jaoteltu ja tuotteista on nähtävillä kuvat ja tuotetiedot.

Internetissä olevassa Verkkokauppaoppaassa kirjoitetaan siitä, kuinka usein unohdetaan se fakta, että asiakkaat eivät pääse hipelöimään verkkokaupassa myytäviä tuotteita. Kauppias puolestaan tuntee tuotteet läpikotaisin, eikä juuri tästä syystä ehkä ymmärrä asiakkaan tarvetta päästä mahdollisimman lähelle tuotetta kuin mahdollista. Verkkokaupassa tämä onnistuu parhaiten tarjoamalla tuotteista kuvasuurennoksia, mieluiten koko ruudun kokoiset suurennukset eri kuvakulmista otettuina, yksityiskohtia unohtamatta (Avania 2009.)

Marinekauppa.com:n valikoimaan kuuluu mm. venetrailerit sekä muut perävaunut. Telakointi tuoteryhmästä löytyy apuvälineitä veneiden talvisäilytyksiin, kuten venepukkeja ja suojapeitteitä. Tällä tuoteryhmällä saadaan kauppaa aikaiseksi myös hektisimmän sesongin jatkeeksi. Perämoottorit ovat erittäin huomattava tuotevalikoiman osa-alue verkkokaupassa. Verkkokaupassa myydään myös pieniä kumiveneitä, elektroniikkaa, venetarvikkeita, melontaan liittyviä tuotteita, vesiurheiluvälineitä, navigointi tuotteita, asusteita sekä monia muita tuotteita.

Etusivulta löytyy mm. tarjouksessa olevia tuotteita, tuotteita joita suositellaan sekä eniten ostettuja tuotteita. Etusivun mainoksia päivitetään viikottain, jotta saavutettaisiin mahdollisimman monen asiakkaan huomio. Tuotevalikoima kasvaa jatkuvasti ja uusia tuotteita syötetään järjestelmään päivittäin. Marinekauppa.com:n tavoitteena on tarjota myös ympärivuotisia tuotteita. Alan messuilta niin Suomesta kuin ulkomailtakin haetaan ideoita seuraaville kausille.

## 2 Asiakastyytyväisyys

Seuraavissa luvuissa käsitellään asiakastyytyväisyyttä kokonaisuudessaan, sekä verkkokaupoissa. Asiakastyytyväisyys voi koostua monesta yksittäisestä vaikutustekijästä, mitkä puolestaan ovat liitoksissa toisiinsa.

Asiakastyytyväisyys kuvastaa asiakkaan odotusten täyttymistä. Yritysmailmassa kehitys voidaan varmistaa juuri asiakastyytyväisyyden kautta. On todennäköistä, että tyytyväinen asiakas kertoo positiivisesta kokemuksestaan eteenpäin ja suosittelee ostamiaan tuotteita tai palveluita muillekin. Asiakastyytyväisyyden kautta on mahdollista saada asiakas tekemään ostoksia jatkossakin samaiselta yritykseltä (Wikipedia 2010.)

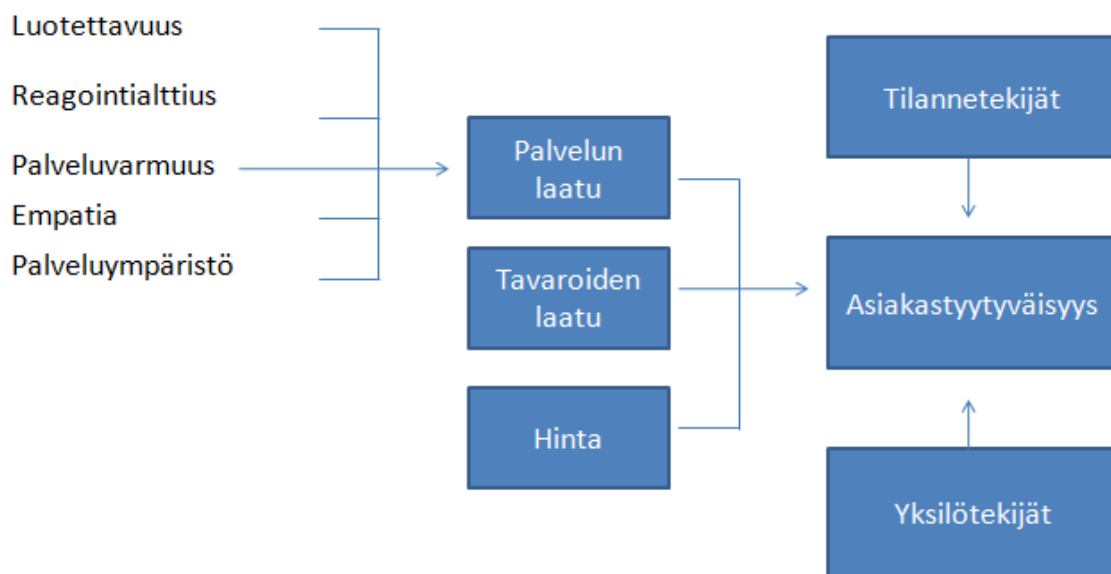
Menestyvän yrityksen kulmakivenä toimii tyytyväinen asiakas. Yrityksen toiminnan jatkuvuuden määrää asiakas, joka on valmis maksamaan heidän tuotteistaan. Asiakastyytyväisyys voi ennakoida myynnin kehitystä. Asiakastyytyväisyyden noustessa, nousee myös yrityksen myynti. Asiakastyytymättömyys puolestaan voi laskea yrityksen myyntiä

(Lecklin 2002, 117-127.) Välillä saattaa kuitenkin käydä niin, että asiakkaan ja yrityksen näkemyksen asiakaspalvelun laadusta eroavat toisistaan. (Reinboth 2008, 96).

## 2.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Mikäli halutaan vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, on yksinkertaisesti löydettävä sellaisia konkreetteja ja abstrakteja ominaisuuksia, joilla saavutetaan asiakkaalle tyytyväisyyden kokemus (Ylikoski 2000, 151-153).

Alla olevassa Zeithaml & Bitnerin kuviossa on hyvin tuotu esille asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. Tavaroiden ja palveluiden laadulla ja niiden hinnalla on suuri vaikutus asiakkaan tyytyväisyyteen. Silti jokainen asiakas on yksilö, eikä kaikki keinot toimi aina jokaiseen, tässä vaiheessa on myös otettava yksilötekijät huomioon (Ylikoski 2000, 151-153.)



Kuvio 1: Asiakastyytyväisyys, Zeithaml & Bitner ( 2000 )

## 2.2 Asiakastyytyväisyys verkkokaupassa

Verkkokauppiaan on kyettävä luomaan huomattavaa lisäarvoa ostavalle asiakkaalle verkkokaupan toimintaketjussa. Verkkokauppiaan on mietittävä, miksi asiakkaan tulisi ostaa tuotteen juuri häneltä, eikä esimerkiksi suoraan tuotteen ulkomaisen valmistajan verkkokaupasta (Vehmas 2008, 24-25.)



Suomen markkinoille tarkoitetun verkkokaupan lisäarvoja loppuasiakkaalle voisi olla vaikka kaikki seuraavat; Laadukas tuotevalikoima, joka on segmentoitu suoraan halutulle kohderyhmälle. Verkkokauppaan on valittu ainoastaan tärkeimmät ja juuri asiakaskunnalle sopivimmat tuotteet. Aina on olemassa riski siitä, että asiakas hyödyntää sivuja tuoteselailuun ja lopulta ostaa tarvitsemansa sieltä, missä se on halvin. Paikallinen tuki on ensisijaisen tärkeää asiakkaalle. Asiakas saa tarvittaessa lisätietoja omalla kielellään (Vehmas 2008, 24-25.)

Turvallisuus, turvallinen ja yleisesti tunnettu toimittaja helpottaa ostamista. Monia asiakkaita pelottaa tunne, että jostain syystä tilaus ei ikinä tulekaan perille vaikka rahat ovat jo vaihtaneet omistajaa. Useimmiten juuri tästä syystä asiakas mieluummin maksaa hiukan enemmän, tietäessään että ongelmatilanteissa saa palvelua. Lisäinformaatiota on oltava saatavilla tarvittaessa. Asiakas saa halutessaan kattavampaa tietoa tuotteisiin liittyen, jota ei muualta saisi. Asiakas voi toki silti tiedon saatuaan ostaa tuotteen jostain muualta (Vehmas 2008, 24-25.)

Logistiikka on todella tärkeää toimivalle verkkokaupalle. Tuotteen toimitus tapahtuu kohtuukuluihin, mahdollisimman vaivattomasti ja nopeasti kotiovelle. Maksamisen tulee tapahtua luotettavasti ja joustavin vaihtoehtoin. Asiakkaalle on mahdollisuus maksaa postiennakolla, omalla pankkikortilla, luotolla, osamaksulla tai muulla asiakasystävällisellä maksumekanismilla. Ostotapahtuma on osa laajempaa palvelua. Asiakkaan ostaessa verkkokaupasta tavaraa, hyötyy hän joillain muilla laajemmilla hyödyillä, kuten kanta-asiakkuus yms (Vehmas 2008, 24-25.)

Hintavertailu on erittäin yleistä verkkokauppojen asiakkaille. Suurien ostojen suorittaminen laskee nettohintoja. Tehokas toimitusprosessi sekä pieni kate mahdollistaa kilpailukykyisen hinnan. Byrokratia ja ylimääräisen hallinnon puuttuminen verkkokaupoissa vaikuttaa liiketoimintaan positiivisesti. Ostamista helpottaa tulli, ja muiden valtioiden välisten kaupan muodollisuuksien rajaaminen. Menestyvän verkkokaupan edellytyksenä on sisäistää vähintään puolet edellä mainituista lisäarvoista, huomioimatta mitään kohtaa täysin (Vehmas 2008, 24-25)

### 3 Menetelmät tutkimuksessa

Kvantitatiivinen lähestymistapa soveltui parhaiten tähän työhön, koska tavoitteena oli selvittää useiden henkilöiden näkemyksiä olemassa olevan Marinekauppa.com:n myymälän tarpeellisuudesta ja vaikutuksesta asiakastytyväsyyteen. Kvantitatiivinen tutkimus tuki parhaiten tavoitetta saavuttaa mahdollisimman moni asiakas antamaan mielipiteensä käsillä olevasta aiheesta.

Alusta alkaen oli tiedossa, että haluttiin saada tuloksia todella laajalta asiakaskunnalta, joten juuri tästä syystä kvantitatiivinen lähestymistapa tuki työni toteutumista parhaiten. Opinnäytetyön tavoitteena on myös oppia uutta, joten kvantitatiivinen tutkimus tässäkin mielessä toi haastetta itse työhön.

Tiedonkeruu menetelmäksi muodostui nettikysely. Tähän päädyttiin aikaisempien hyväksi koettujen kokemusten perusteella. Kohdeyritykselle oli tärkeää toteuttaa tutkimus samoin keinoin kuin heidän vuosi sitten toteuttama tutkimus. Nettitutkimus vaikutti kaikista asiakaslähtöisimmältä vaihtoehdolta.

### 3.1 Kvantitatiivinen lähestymistapa ja Survey tutkimus

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on keskeistä rakentaa johtopäätöksen aikaisempiin tutkimuksiin nojautuen. Aikaisempien teorioiden käsittely auttaa mahdollisesti ymmärtämään käsillä olevaa ongelmaa ja myös selittämään sitä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on myös oleellista esittää hypoteeseja. Käsitteiden määrittely on todella tärkeä osa tutkimusta. Ilman käsitteiden sisäistämistä on toivotonsta päästä tutkimuksessa eteenpäin. Aineiston keruuta mietittäessä, on otettava huomioon kvantitatiivinen tutkimuksen lainalaisuudet. Aineistoa on pystyttävä analysoimaan ja mittaamaan määrällisesti ja numeraalisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 131.)

Tutkittavien henkilöiden valinta on todella ratkaisevaa. Perusjoukko määritellään ja tästä perusjoukosta otetaan otos, joilla tutkimus teetetään. Otokselta saadut tulokset on laitettava tilastolliseen muotoon, jotta kvantitatiivisen tutkimuksen elementit toteutuu. Johtopäätöksiä on aina pohjauduttava tilastollisiin tuloksiin, jotka voivat olla muun muassa prosenttitaulukon muodossa (Hirsjärvi ym. 2004, 131.)

Tutki ja kirjoita teoksen (Hirsjärvi ym. 2004, 125) mukaan, Survey-tutkimus tarkoittaa tutkimusta, jossa tullaan keräämään tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä. Yleisin tapa kerätä aineistoa on strukturoidun haastattelun kyselylomakkeen avulla. Saadun aineiston avulla pyritään selittämään, vertailemaan ja kuvailemaan ilmiötä. Omassa työssäni tämä joukko ihmisiä tarkoittaa verkkokaupan asiakkaita.

Aineiston on kerätty kyselyn muodossa. Kyselyn tavoitteena on löytyä vastaus tutkimuskysymykseen. Vertailemaan saatuja vastauksia olemassa oleviin teorioihin ja tekemään mahdollisimman johdonmukaisia johtopäätöksiä olemassa olevan materiaalin avulla.

### 3.2 Kysely

Kysely on keskeisin menetelmä Survey-tutkimuksessa, kirjoitetaan Tutki ja Kirjoista kirjassa (Hirsjärvi ym. 2004, 182.) Kyselyn etu on siinä, että on mahdollista kerätä laaja tutkimusaineisto. On mahdollista kysyä useita kysymyksiä, usealta henkilöltä. Tämä menetelmä säästää aikaa ja vaivannäköä.

Kyselyssä voi myös olla haittapuolia. On mahdotonta arvioida kuinka vakavasti kyselyyn vastanneet ovat suhtautuneet tutkimukseen. On myös vaikea arvioida sitä, kuinka onnistuneita ovat annetut vastausvaihtoehdot olleet vastaajan mielestä. Voi myös olla niin, että vastaaja ei ole täysin ymmärtänyt tutkimuksessa käsiteltäviä asioita. Varsin tärkeää on myös pistää tarvittava aika kyselylomakkeen laatimiseen. Sillä siihen tarvitaan myös paljon tietoa ja taitoa, jotta kyselylomake onnistuu. On myös mahdotonta ennustaa kuinka moni tulee vastaamaan kyselyyn (Hirsjärvi ym. 2004, 182-187.)

Tutkimuksen kautta haluttiin selvittää yritykselle heidän asiakaskuntansa rakennetta ja käyttäytymistä. Kyselylomakkeen alussa oli muutamia taustakysymyksiä, joiden kautta saimme selville miten asiakaskunta jakautuu eri paikkakunnille. Yritys teki vastaavanlaisen tutkimuksen reilu vuosi sitten ja on mielenkiintoista nähdä minkälaista muutosta on tapahtunut asiakaskunnassa tässä ajassa.

Asiakaskunnan sijoittuminen kartalla on oleellinen tekijä myymälän kehittämisen suhteen, koska myymälöitä on tällä hetkellä ainoastaan yksi ja se sijaitsee Lauttasaarella, Helsingissä. Tutkimuksen kautta haluttiin myös saada selville asiakkaiden mielipiteitä olemassa olevaa myymälää kohtaan sekä kartoittaa myymälän tarpeellisuutta kokonaisuudessaan.

Tutkimuksen avulla saavutettiin mahdollisimman moni asiakas jakamaan mielipiteensä yritystä askarruttaviin kysymyksiin. Kyselyn avulla oli myös mahdollista aktivoida asiakkaita asioimaan Marinekauppa.com:ssa ja heidän myymälässä.

Tiedonkeruu menetelmänä käytettiin nettikyselyä. Kysely toteutettiin marraskuussa 2010. Yrityksen toimitusjohtaja toivoi, että kysely toteutettaisiin samassa muodossa kuin heidän aikaisempikin, vuonna 2009 toteutettu kysely. Verkkokysely on ilman muuta paljon vastaajalähtöisempi, kuin esimerkiksi postissa lähetetty kysely. Verkkokyselyyn vastaaminen on erittäin nopeaa ja vaivatonta. Verkkokyselyn tulokset ovat myös helpommin luettavassa muodossa.

Kyselylomake piti sisällään niin monivalintakysymyksiä, kuin muutaman avoimen kysymyksen. Kyselylomakkeessa toistui tärkeimmät käsitteet, joita käsitellään opinnäytetyössä.

Kyselylomakkeessa kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä myymälästä. Kivijalkamyymälä käsitettä ei käytetty kyselyssä, koska oli riski, ettei kaikki vastaajat tunne käsitettä entuudestaan, tästä syystä käytettiin myymälä käsitettä. Kyselylomakkeessa esitetyt kysymykset on tarkoin harkittuja, jotta kaikista saaduista vastauksista olisi hyötyä lopullisen tutkimuskysymyksen vastaamiseen.

Kyselyn tarkoituksena oli saada vastauksia tutkimuskysymyksiin. Vastausta perusteella saataisiin parempi ymmärrys siitä, kokevatko Marinekauppa.com:n asiakkaat myymälän tarpeelliseski ja näin ollen myös tärkeäksi osaksi asiakastytyväisyyttä. Yrityksellä on positiivisia kokemuksia aikaisemmin asiakkailla teetetystä kyselystä, joten uuden kyselyn toteuttaminen tuntui luontevalta tässä vaiheessa.

Tutkittava perusjoukko koostuu yrityksen verkkokaupan asiakaskunnasta, asiakkaista jotka ovat rekisteröityneet verkkokauppaan. Kaikille verkkokaupan rekisterissä oleville asiakkaille lähetettiin verkkokysely. Rekisterissä olevia asiakkaita oli 1800. Suuri osa näistä asiakkaista ei ole koskaan tehnyt ostoksia Marinekauppa.com verkkokaupan kautta, vaan ovat jostain syystä jättäneet ostoprosessin kesken. On mielenkiintoista nähdä kyselyn tuloksien kautta myös miksi nämä ostopahtumat ovat jääneet kesken.

Viime vuonna järjestetyssä kyselyssä vastaajien määrä oli 173 henkeä, mutta kysely lähetettiin pienemmälle joukolle asiakkaita. Yritys halusi lähettää opinnäytetyöni kyselyn kaikille rekisterissä oleville asiakkaille, eikä vain jo ostaneille asiakkaille.

### 3.3 Tavoite ja toteutus

Tavoitteena oli saada mahdollisimman moni asiakas vastaamaan lähetettyyn kyselyyn. Asiakkaille lähetetyssä sähköpostissa oli mainos Marinekauppa.com:n verkkokaupasta ja linkki kyselyyn. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 300 euron lahjakortti Marinekauppa.com:iin.

Tavoitteena oli saada asiakkailta mahdollisimman paljon vastauksia ja niiden myötä kehitysehdotuksia, joista yrityksen olisi myös mahdollista poimia toteutuskelpoiset ideat. Yritys toivoi kehitysideoita verkkokaupalle kuin myymälällekkin.

Oy Site Logic AB toteutti kyselyn verkossa. Tiiviin yhteistyön tuloksena Marinekauppa.com:n edustajien ja Oy Site Logic AB:n yhteyshenkilöiden kanssa, saatiin kyselylomake toteutettua sovitussa aikataulussa. Kyselylomakkeen runko ja sisältö hyväksyttiin Marinekauppa.com:n toimitusjohtajalla.

Kyselylomakkeessa oli saate, jossa pohjustettiin kyselyn tarkoitusta sekä kerrottiin kyselyn olevan osana opinnäytetyötä. Kyselyn saaneilla asiakkailla oli viikko aikaa vastata. Kysely lähetettiin asiakkaille heti marraskuun alussa.

#### 4 Aineiston analyysi ja tulkinta

Kysely onnistui toivotulla tavalla. Vastauksia saatiin 357:ltä asiakkaalta. Avoimiin kysymyksiin tuli myös kiitettävästi kommentteja, kommentteja joista on mahdollista muokata ideoita toteutukseen asti. Kyselyn alussa kysyttiin vastaajilta taustatietoja. Kyselystä kävi ilmi, että suurin osa, yhteensä 213 vastanneista asui Etelä-Suomessa. Toiseksi suurin alue oli Länsi-Suomi, 54 vastaajaa. Pohjois-Suomesta 33 ja Keski-Suomesta 23 vastaajaa.

##### Asun (valitse oikea vaihtoehto)

<b>Etelä-Suomessa</b>	<b>59.66%</b>	<b>213 hlö</b>
Keski-Suomessa	6.44%	23 hlö
Itä-Suomessa	9.52%	34 hlö
Länsi-Suomessa	15.13%	54 hlö
Pohjois-Suomessa	9.24%	33 hlö
Ahvenanmaalla	0.00%	0 hlö

Taulukko 1: Kyselylomakkeen taustakysymys vastaajan asuinalueesta

Vuonna 2009 tehdyssä kyselyssä kävi myös ilmi, että suurin osa asiakaskunnasta löytyi Etelä-Suomen alueelta. Opinnäytetyöni tavoite oli selvittää myymälän tarpeellisuutta asiakkaille ja sen yhteyttä asiakastytyväisyyteen. Juuri tästä on syystä on mielenkiintoista havaita, että suurin ostovoima löytyy myymälän läheisyydestä, vaikka kyseessä on verkkokauppa. On silti rohkaisevaa nähdä, että verkkokaupalle on kiinnostusta Etelä-Suomen ulkopuolellakin.

Taustakysymyksissä kysyttiin myös vastaajan sukupuolta. 317 vastaajaa oli miehiä ja loput 40 naisia. Vastauksia saatiin monen ikäisiltä henkilöiltä. Suurin osa, yhteensä 100 vastanneista oli ikähaarukassa 36-45 vuotiaita. Vahvana kakkosena oli 46-55 vuotiaat, joita oli yhteensä 98 henkeä.

**Olen (valitse oikea vaihtoehto)**

alle 18-vuotias	0.28%	1 hlö
19-25	5.04%	18 hlö
26-35	23.25%	83 hlö
<b>36-45</b>	<b>28.01%</b>	<b>100 hlö</b>
46-55	27.45%	98 hlö
56-65	15.13%	54 hlö
66-75	0.84%	3 hlö
yli 75-vuotias	0.00%	0 hlö

Taulukko 2: Kyselylomakkeen taustakysymys vastaajan iästä

Taustakysymysten jälkeen siirryttiin itse verkkokaupan käyttöön liittyviin kysymyksiin.

Asiakkailta kysyttiin olivatko he käyttäneet Marinekauppa.com verkkokauppaa viimeisen puolentoista vuoden aikana. Oli erittäin positiivista huomata, että kaikista vastanneista, jopa 325 henkeä oli käyttänyt verkkokauppaa. Vastaajista ainoastaan 29 henkeä ei ollut käyttänyt ja kolme henkilöä eivät olleet varmoja olivatko käyttäneet vai eivät. Seuraavaksi kysyttiin asiakkailta, että olivatko he ostaneet tuotteita Marinekauppa.com:sta. Suurin osa vastanneista, yhteensä 299 henkilöä oli myös ostanut tuotteita verkkokaupasta. 54 henkilöä ei ollut ostanut ja neljä ei osannut sanoa.

Niiltä asiakkailta, jotka vastasivat ostaneensa tuotteita Marinekauppa.com:n verkkokaupasta, kysyttiin mikä tai mitkä seikat vaikutti heidän ostopäätökseensä. Tärkeimmäksi tekijäksi osoittautui tuotteiden hinnat sekä tuotevalikoima. Maksutavat ja toimitusaika saivat myös melko paljon pisteitä. Marinekaupan myymälä vaikutti 17 vastaajan ostopäätökseen positiivisesti. Ostopäätökseen selvästi vaikuttaa moni asia, ja kaikilla esillä olleilla vaihtoehtoilla on merkittävä asema kaupan toteutumisen kannalta.

**Mikä tai mitkä seuraavista vaihtoehtoista vaikutti siihen, että tilasitte verkkokaupasta? (valitse yksi tai useampi vaihtoehto).**

Tuotevalikoima	20.53%	162 hlö
Maksutavat	11.91%	94 hlö
Rahtitavat	4.31%	34 hlö
Asiakaspalvelun laatu	5.96%	47 hlö
Verkkokaupan ulkoasu	5.07%	40 hlö
<b>Tuotteiden hinnat</b>	<b>22.69%</b>	<b>179 hlö</b>
Osamaksu	6.34%	50 hlö
Rahtihinnat	2.92%	23 hlö
Marinekaupan myymälä	2.15%	17 hlö
Toimitusaika	8.24%	65 hlö
muu vastaus	2.28%	18 hlö

1. sain paketin postiin
2. hyvä palvelu ja yhteyrenpito
3. helppous
4. ainoa toimittaja
5. Helppous
6. saatavuus
7. vaivattomuus
8. Visamaksun suojauspalvelu ennen tuotteen toimitusta.
9. edullisin hinta
10. Löytyi sitä mitä etsin.

**Taulukko 3: Kyselylomakkeen ostopäätökseet vaikuttaneet tekijät**

Niiltä 54:ltä asiakkaalta, jotka eivät olleet ostaneet tuotteita Marinekauppa.com:sta kysyttiin sama kysymys, mutta toisinpäin. Oli todella merkittävää saada selville, miksi asiakkaat eivät olleet tehneetkään ostoksia verkkokaupasta. Suurin osa asiakkaista olivat sitä mieltä, että myymälällä oli suurin vaikutus siihen, että ostosta ei tehtytkään verkkokaupassa. Avoimissa vastauksissa tulee ilmi sellainen seikka, että asiakas haluaa nähdä tuotteen ennen ostopäätöksen tekemistä ja mahdollisesti myös saada henkilökohtaista palvelua. Kaikki asiakkaat, jotka vastasivat Marinekaupan myymälän vaikuttaneet siihen, että eivät ostaneet verkkokaupasta, olivat sitä mieltä, että Marinekaupan myymällä on positiivinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen. Samaiset asiakkaat olivat asioineet Marinekaupan myymälässä ja osa heistä oli myös tehnyt ostoksia myymälässä verkkokaupan sijaan. Tuotevalikoima oli toiseksi suurin vaikuttavatekijä ostoksien tekemättä jättämiseen.

**Mikä tai mitkä seuraavista vaihtoehtoista vaikutti siihen, että ET tilannut verkkokaupasta? ( valitse yksi tai useampi vaihtoehto ).**

Tuotevalikoima	3.47%	13 hlö
Maksutavat	1.07%	4 hlö
Rahtitavat	0.27%	1 hlö
Asiakaspalvelun laatu	1.07%	4 hlö
Verkkokaupan ulkoasu	0.27%	1 hlö
Tuotteiden hinnat	2.93%	11 hlö
Osamaksu	0.80%	3 hlö
Rahtihinnat	1.33%	5 hlö
Marinekaupan myymälä	4.27%	16 hlö
Toimitusaika	1.60%	6 hlö
Muu, mikä?	2.40%	9 hlö

1. Tutkin vain hintoja
2. Halusin nähdä tuotteen ennen ostopäätöstä
3. En saanut vastausta kyselyyni
4. halusin neuvoja myyjältä
5. Viestini ei kai mennyt perille.
6. ei ole ollut tarvetta
7. tilasi ja noudin tavaran
8. Ei ole ollu tarvetta sataa mitään veneilyyn liittyvää
9. Ostin venemessuilta

#### Taulukko 4: Kyselylomakkeen ostamatta jättämiseen vaikuttaneet tekijät

Asiakailta kysyttiin seuraavaksi olivatko he koskaan asioineet Marinekauppa.com:n myymälässä. Suurin osa, 235 henkilöä ei ollut koskaan asioinut myymälässä. Yhteensä 113 asiakasta oli käynyt myymälässä ja yksi henkilö ei ollut varma oliko käynyt vai ei. Valtaosa asiakkaista, jotka olivat asioineet myymälässä, olivat myös ostaneet tuotteita joko verkkokaupasta tai suoraan myymälästä. Ainoastaan muutama asiakas, jotka olivat asioineet myymälässä olivat vain tulleet tutustumaan tuotteisiin tai hakemaan asiantuntevaa palvelua ostamisen sijaan.

Asiakailta, jotka olivat asioineet Marinekauppa.com:n myymälässä kysyttiin syitä heidän käynnilleen. Kohdeyritys haluaa tietää minkä takia asiakkaat käyttävät myymälää, jotta voisivat jatkossa parantaa myymälän toimintoja. Suurin osa, yhteensä 85 asiakasta oli asioinut



Marinekauppa.com:n myymälässä tilatun tavarán noudon yhteydessä. Yhteensä 42 asiakasta asioi myymälässä, jotta pääsisi tutustumaan tuotteisiin tarkemmin ja yhteensä 30 asiakasta vierailivat myymälässä maksun yhteydessä. Myymälän otollisen sijainnin takia 25 asiakasta oli käynyt myymälässä. Asiakas sai valita yhden tai useamman vaihtoehdon, joten asiakas on voinut myös tulla tutustumaan tuotteisiin, löytänyt tuotteen, maksanut sen ja lunastanut samalla käynnillä.

**Minkä takia asioit Marinekauppa-com:n myymälässä? (valitse yksi tai useampi vaihtoehto).**

Tilatun tavarán nouto	19.27%	85 hlö
Maksaminen	6.80%	30 hlö
Vaihto / palautus	0.91%	4 hlö
Myymälän sijainti	5.67%	25 hlö
Toimitustapa	2.72%	12 hlö
Tuotteisiin tutustuminen	9.52%	42 hlö
Takuuhuolto	0.68%	3 hlö
Reklamaatio	0.23%	1 hlö
Valikoima	2.49%	11 hlö
Muu. mikä?	13%	5 hlö

1. Helppous
2. Moottorin asennuksen vastaanottaminen.
3. Hinnat ja tutustuminen
4. tuotteiden hinnat
5. Tarvitsin tuotteen heti

**Taulukko 5: Kyselylomakkeen myymälässä asioimiseen vaikuttaneet tekijät**

Kyselylomakkeen lopussa on opinnäytetyössä esiintyvä tutkimuskysymys liittyen myymälän merkityksestä asiakastytyväisyyteen. Suurin osa, yhteensä 154 vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että myymälällä on positiivinen vaikutus asiakastytyväisyyteen ja 100 vastaajaa oli täysin sitä mieltä, että myymälällä on positiivinen vaikutus asiakastytyväisyyteen. On erittäin mielenkiintoista saada tällainen tulos esillä olleeseen kysymykseen. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, että myymälällä ei olisi mitään vaikutusta asiakastytyväisyyteen. Tästä voisi helposti vetää johtopäätöksen, että myymälässä piilee suurta potentiaalia.

**Marinekauppa.com:n myymälällä on positiivinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen (valitse yksi vaihtoehto)**

Täysin samaa mieltä	28.65%	100 hlö
<b>Jokseenkin samaa mieltä</b>	<b>44.13%</b>	<b>154 hlö</b>
Ei samaa eikä eri mieltä	24.36%	85 hlö
Jokseenkin eri mieltä	2.87%	10 hlö
Täysin eri mieltä	0.00%	0 hlö

Taulukko 6: Kyselylomakkeen kysymys asiakastyytyväisyydestä

Asiakkailta kysyttiin, että kokevatko he verkkokauppojen myymälät tarpeellisiksi. Yli puolet vastanneista, yhteensä 190 henkilöä oli täysin sitä mieltä, että myymälät ovat tarpeellisia. Jokseenkin samaa mieltä oli 124 henkilöä vastanneista. Eli suurin osa kaikista vastanneista koki verkkokauppojen myymälät tarpeellisiksi. 31 vastaajaa ei ollut samaa eikä eri mieltä ja neljä henkilöä oli jokseenkin eri mieltä.

**Koen verkkokauppojen myymälät tarpeellisiksi (valitse yksi vaihtoehto)**

<b>Täysin samaa mieltä</b>	<b>54.44%</b>	<b>190 hlö</b>
Jokseenkin samaa mieltä	35.53%	124 hlö
Ei samaa eikä eri mieltä	8.88%	31 hlö
Jokseenkin eri mieltä	1.15%	4 hlö

Taulukko 7: Kyselylomakkeen kysymys verkkokauppojen tarpeellisuudesta

Asiakkailta kysyttiin asioisivatko he Marinekauppa.com:n myymälässä, mikäli sellainen löytyisi heidän omalta paikkakunnaltaan. Vastanneista 286 henkilöä asioisi myymälässä. Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastanneista henkilöistä 213 asui Etelä-Suomessa, joten näiden vastausten seossa on myös muilta paikkakunnilta tulevia henkilöitä. Ainoastaan 9 henkilöä vastanneista ei uskonut asioivansa Marinekauppa.com:n myymälässä, mikäli sellainen löytyisi heidän paikkakunnaltaan. Vastanneista 54 henkilöä ei osannut sanoa tulisivatko he asioimaan verkkokaupan myymälässä.

Jos omalla paikkakunnallasi olisi Marinekauppa.com:n myymälä, asioisitko siellä? (valitse yksi vaihtoehto)

Kyllä	81.95%	286 hlö
En	2.58%	9 hlö
En osaa sanoa	15.47%	54 hlö

Taulukko 8: Kyselylomakkeen kysymys Marinekauppa.com:n myymälässä asioimisesta

Kyselylomakkeen lopussa oli yhteensä kolme avointa kysymystä. Vastauksia näihin tuli useita kymmeniä. Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä kysyttiin, miten vastaaja kehittäisi Marinekauppa.com:n myymälää. Toisessa kysymyksessä kysyttiin mitä palveluita toivottaisiin myymälän yhteyteen ja kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, miten Marinekauppa.com:n verkkokauppaa voisi kehittää.

Monet asiakkaat toivoivat huoltopalveluluita sekä huoltotarvikkeita myymälän yhteyteen. Toivottiin myös elektronisten laitteiden päivityspalvelua. Suurin tarve kuitenkin tuntui olevan huollon ympärillä. Tuli ehdotuksia huoltopakettien myymisestä verkkokaupassa ja huollon toteutus tapahtuisi myymälässä.

Verkkokaupan ulkoasuun kaivattiin hiukan selkeyttä, vaikka suurin osa vastanneista kuitenkin tuntui olevan tyytyväisiä verkkokaupan ulkoasuun. Tarjouksille toivottiin omaa osiota ja valikoimaa toivottiin vielä entistä laajemmaksi. Veneilutarvikkeita, veneiluvälineitä ja juuri huoltoon liittyviä pientarvikkeita toivottiin lisää. Veneilyvälineitä toivottiin valikoimaan useamman vastaajan toimesta. Muutamilta asiakkailta tuli kommenttia siitä, että heidän yhteydenottoihin ei oltu reagoitu lainkaan, joten aktiivisempaa kanssakäymistä asiakkaiden kanssa sekä tiedottamista mahdollisista viivästymisistä asiakkaille. Tuotteiden saatavuudesta toivottiin tarkempaa tietoa, kuten varastosaldojen muodossa.

#### 4.1 Analyysi

Suurin osa kyselyyn vastanneista, yhteensä 213 asiakasta asui Etelä-Suomessa. On mielenkiintoista huomata, että vaikka on kyse verkkokaupasta, mikä palvelee asiakkaita ympäri Suomen maata, keskittyy suurin asiakaskunta Etelä-Suomeen. Toki pääkaupunkiseudun läheisyydessä on paljon ostovoimaa ja väestöä, mutta sieltä löytyy myös verkkokaupan ainoa myymälä. Tästä huolimatta suurin osa kyselyyn vastanneista, reilut 67%, eli 235 asiakasta ei ollut asioinut myymälässä.

Alla olevasta taulukosta selviää minkä ikäistä asiakaskuntaa myymälässä asioi ja mistä päin he tulevat. Myymälässä käynneistä asiakkaista suurin osa on Etelä-Suomesta. Yleisimmät syyt myymälässä asioimiselle näillä asiakkailla oli, tilatun tuotteen noutaminen, tuotteiden maksaminen, tuotteisiin tutustuminen ja itse myymälän otollinen sijainti. Länsi-Suomesta 16 asiakasta oli käynyt myymälässä, joko tuotteen noutamisen tai maksamisen takia. Oli yllättävää huomata, että myymälässä on käynyt asiakkaita myös Itä, länsi ja pohjois-Suomesta. Näiden asiakkaiden keskuudessa myymälässä asioitiin lähinnä tuotteen noutamisen takia.

Marinekauppa.com:n asiakkaiden ikäjakauma menee melko samankaltaisesti myös verkkokaupan myymälän asiakaskunnassa. Suurin osa myymälässä asioivista asiakkaista oli 36-45 vuotiaita ja toiseksi tuli 46-55 vuotiaat. On mielenkiintoista huomata, että sama asiakaskunta on asioinut niin verkkokaupassa kuin myymälässäkin. Tämä vain vahvistaa sitä, että verkkokauppa ja myymälä todellakin tukevat toinen toisiaan. Suurin osa asiakaskunnasta on miehiä. Kyseinen ala on enemmän miesvoittoista ja varmasti myös tästä syystä kiinnostaa miehiä enemmän kuin naisia. Yli kymmenen prosenttia vastanneista edusti naisia. Tulokset osoittavat, että naisten keskuudessa on myös paljon ostovoimaa tarjolla.

John Tschohl kirjoittaa kirjassaan Verkkokauppa, palveluun perustuvaa nopeutta, tekniikkaa ja edullisuutta, juuri siitä kuinka yritysten on muistettava, että verkkokaupan ja myymälän olemassaolon tarkoitus on tukea kaupankäyntiä eikä poissulkea toinen toisiaan. Tutkimuksen tulokset osoittaa sen, että Etelä-Suomen asiakkaiden kohdalla tämä pitää paikkansa, koska suurin osa myymälässä asioineista asiakkaista oli tosiaan Etelä-Suomen alueelta. Samaiset asiakkaat olivat tutustuneet tuotteisiin ensin verkkokaupan sivuilla ja lopulta tulleet noutamaan tai maksamaan tuotteen myymälään.

		1.: Ikä						Yhteensä
		19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66-75	
Miten myymälässä asioineet asiakkaat jakautuvat asuinalueen ja iän mukaan?	Etelä-Suomi	6	16	21	24	13	1	81
	Länsi-Suomi	1	2	7	4	2	0	16
	Itä-Suomi	0	1	3	1	0	0	5
	Keski-Suomi	0	2	1	0	0	1	4
	Pohjois-Suomi	0	0	2	2	0	0	4
Yhteensä		7	21	34	31	15	2	

Taulukko 9: Ristiintaulukointia myymälässä asioimisesta

Seuraavissa taulukoissa havainnollistetaan kuinka asiakkaiden mielipiteet myymälän vaikutuksesta asiakastytyväisyyteen erovat toisistaan, riippuen siitä, ovatko he asioineet myymälässä vai eivät. Suurin osa asiakkaista ei ollut asioinut myymälässä, joten tuloksia on helpompi lukea prosentuaalisessa muodossa, jotta ne vastaisivat todellisuutta.

Marinekauppa.com:n myymälällä on positiivinen vaikutus asiakastytyväisyyteen? (asiakkaan, jotka OVAT asioineet myymälässä)	Täysin samaa mieltä	34	30,90 %
	Jokseenkin samaa mieltä	55	50,00 %
	Ei samaa eikä eri mieltä	14	12,73 %
	Jokseenkin eri mieltä	7	6,37 %
	Täysin eri mieltä	0	

Taulukko 10: Mielipiteitä asiakastytyväisyydestä myymälässä käyneiltä asiakkailta

Marinekauppa.com:n myymälällä on positiivinen vaikutus asiakastytyväisyyteen? (asiakkaat, jotka EIVÄT ole asioineet myymälässä)	Täysin samaa mieltä	66	27,61 %
	Jokseenkin samaa mieltä	99	41,42 %
	Ei samaa eikä eri mieltä	71	29,72 %
	Jokseenkin eri mieltä	3	1,25 %
	Täysin eri mieltä	0	

Taulukko 11: Mielipiteitä asiakastytyväisyydestä asiakkailta, jotka eivät ole käyneet myymälässä

Myymälässä asioineet asiakkaan olivat prosentuaalisesti enemmän vakuuttuneita siitä, että myymälällä on positiivinen vaikutus asiakastytyväisyyteen. Ilmeisesti myymälässä käyminen on vahvistanut asiakkaan päätöstä tehdä ostoksia sekä antanut asiakkaalle vielä paremman kuva yrityksen toimivuudesta. Asiakkaat, jotka eivät olleet asioineet myymälässä, olivat silti erittäin vahvasti sitä mieltä, että myymälällä voi vaikuttaa positiivisesti asiakastytyväisyyteen. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, että myymälällä ei voisi olla lainkaan vaikutusta asiakkaaseen, silti yhteensä 10 henkilöä, vajaat kahdeksan prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa.

Yhteensä 54 vastaaja ilmoitti, ettei ollut tehnyt ostoksia Marinekauppa.com:n verkkokaupassa lainkaan. Tästä samasta joukosta, yhteensä 19 henkilöä oli kuitenkin ostanut tuotteita Marinekauppa.com:n myymälästä. Ainostaan 35 henkilöä vastaajista ei ollut ostanut lainkaan tuotteita verkkokaupasta eikä myymälästä.

		Samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Koen verkkokauppojen myymälät tarpeellisiksi?	Etelä-Suomi	109	78	19	3	0
	Länsi-Suomi	30	19	5	0	0
	Itä-Suomi	20	7	4	1	0
	Keski-Suomi	14	8	0	0	0
	Pohjois-Suomi	17	12	3	0	0
Yhteensä		190	124	31	4	0

Taulukko 12: Verkkokauppojen tarpeellisuuden havainnointi

Yllä olevasta kuviosta on havaittavissa, että valta osa kyselyyn vastanneista oli selkeästi sitä mieltä, että verkkokauppojen myymälät ovat tarpeellinen lisä verkkokauppojen internetissä tapahtuvaan kaupankäyntiin. Huolimatta siitä miltä paikkakunnalta vastaaja oli, ei hajontaa vastauksissa juurikaan näy. Kukaan vastaajista ei ollut täysin väittämää vastaan. Yhteensä neljä henkilöä oli jokseenkin eri mieltä väittämästä. Kokonaisuudessaan on kuitenkin nähtävissä, että asiakkaat pitävät verkkokauppojen myymälöitä hyvinä ratkaisuin. Näiden myymälöiden kautta voidaan palvella asiakkaita henkilökohtaisemmin.

Avoimiin kysymyksiin tuli erittäin hyviä vastauksia. Asiakkaat selvästi kaipaavat myymälän yhteyteen enemmän palveluita. Näiden palveluiden avulla myymälään saataisiin entistä enemmän asiakasvirtoja ja sitä kautta myös kauppaa. Mahdollinen huoltopalvelu lisäisi myymälän tunnettavuutta ja kasvattaisi asiantuntijuutta.

Marinekauppa.com:n myymälää haluttiin kehittää lisäämällä valikoimaan juuri niitä eniten myytyjä tuotteita, eikä välttämättä kalleimpia ja hienoimpia tuotteita. Tuotevalikoimaa haluttiin kasvattaa, lisätä kalastukseen liittyviä tuotteita sekä yhdistää tarjouksia myös myymälässä oleviin tuotteisiin. Myymälän sijainti koettiin keskeiseksi, muutamat asiakkaat toivoivat myymälää omalle paikkakunnilleen esim. Poriin ja Jyväskylään. Toivottiin parempaa opastusta olemassa olevaan myymälään sekä sisäänkäynti ja autopaikat tulisi olla merkattuina selkeämmin.

Asiakkailta tuli palautetta asiantuntevasta henkilökunnasta ja heidän palvelualltiudesta sekä myös rakentavaa palautetta samasta aiheesta. Asiakkaat, jotka kokivat saaneensa hyvää palvelua, tekivät lopulta ostoksensa myymälässä. Esillepano ja tuotteiden sijoittelu sai kritiikkiä. Asiakkaat toivoivat parannusta esillepanoihin ja myymälän siisteyteen. Myymälän ollessa auki, tulee myös huomioida, että paikalla on joku päivystämässä ja palvelemassa

asiakkaita heidän astuessa myymälään sisään. Alennusnurkkaa ehdotettiin myymälän yhteyteen.

”Pieneenkin tilaan saa järkeä kun laittaa esille eniten myytyä tavaraa. Ei välttämättä makeinta ja kalleinta vaan sitä mitä menee”, kommenttoi yksi kyselyyn vastannut asiakas. Valikoiman lisääminen tuli myös moneen otteeseen esille. Selvästi toivottiin myös halvempia tuotteita myymälän valikoimaan, eikä pelkästään kalleimmasta päästä olevia tuotteita. Asiakkaat kaipaavat myymälää, josta löytäisi helpolla moottoreihin ja veneisiin varaosia, tuotteita joiden ostokynnys ei ole kovin suuri. Kyselyssä tuli ilmi, että suurin syy miksi asiakkaat olivat ostaneet tuotteen Marinekauppa.com:sta oli tuotevalikoima. Tuotevalikoimaa kasvattamalla, löytäisi entistä useampi kuluttaja juuri etsimänsä tuotteen Marinekauppa.com:sta.

”Henkilökunta ja sen asiantuntevuus sekä palveluالتتius ratkaisi kaupan Marinekauppa.com:n eduksi”, näin yksi asiakas kommenttoi saamaansa palvelua. Kyseinen asiakas ei ollut lainkaan asioinut myymälässä, vaan saanut palvelua puhelimitse myymälän henkilökunnalta. Tällä keinoin asiakkaita palvellaan Marinekauppa.com verkkosivujen lisäksi. Asiakkaan ei välttämättä tarvitse tulla myymälään hakemaan asiakaspalvelua, vaan voi saada sitä myös puhelimen tai sähköpostin välityksellä.

Asiakkaat ovat selvästi kiinnittäneet huomiota myymälän ulkoasuun, koska avoimissa kommentteissa tuli näistä mainintaa. Muutamat asiakkaat eivät ole selvätikkään löytäneet perille toivotulla tavalla huonojen ohjeistuksien takia.

#### 4.2 Tulosten luotettavuus

Opinnäytetyössä suurin osa teoriasta on painetuista kirjoista peräisen, joiden sisältö on toimii luotettavana materiaalina. Työssä on käytetty myös ajankohtaisia artikkeleita lähteinä, joiden kautta on saatu reaaliaikaista kosketuspintaa aiheeseen.

Kyselylomake lähetettiin kaikille verkkokaupan rekisterissä oleville asiakkaille. Rekisterissä olevien asiakkaiden seassa on asiakkaita, jotka eivät ole koskaan ostaneet tuotteita Marinekauppa.com:sta, he ovat saattaneet jättää yhteystietonsa messuilla tai jättäneet ostotapahtuman kesken verkkokaupassa. Rekisterissä olevien asiakkaiden keskuudessa on paljon variaatioita, mikä puolestaan mahdollisti mahdollisimman totuudenmukaiset tulokset.

Vastauksia tuli erittäin hyvin. Yhteensä 357 henkilö vastasi kyselyyn, kaikista 1800 hengestä. Kyselylomakkeissa on aina riski olemassa, että vastausten määrä jää valitettavan pieneksi,

varsinkin kun kyseessä on nettikysely. Vastauksia tuli usealta eri paikkakunnalta, sekä eri ikäisiltä henkilöiltä.

Ristiintaulukoinnin avulla pääsi hakemaan vastauksia tutkimuskysymyksiin ja analysoimaan tuloksia. Avoimiin kysymyksiin tuli rehellisiä vastauksia ja kehitysehdotuksia. Vastajat olivat todella aktiivisia kertomaan mielipiteitään ja kehitysehdotuksiaan Marinekauppa.com:aa kohtaan.

## 5 Kehitysehdotukset

Kyselyn kautta tuli paljon ideoita ja kehitysehdotuksia asiakkailta niin Marinekauppa.com:n kuin verkkokaupan myymälän kehittämiseksi. Oli ilo huomata kuinka aktiivisesti asiakkaat olivat jakaneet mielipiteitään toiminan kehittämiseksi. Seuraavissa kappaleissa on kerätty tärkeimmiksi ja toteutuskelpoisimmiksi osoittautuneet ideat.

Myymälän valikoiman kasvattaminen ja keskittäminen. Valikoimaan tulisi lisätä enemmän ulkonaliikkumiseen, retkeilyyn, kalastukseen ja veneilyyn liittyviä tuotteita. Valikoimasta voisi harkiten poistaa sellaisia tuotteita, joita ei ole myyty lainkaan myymälän olemassa olon aikana ja ottaa tilalle asiakkaalle edukkaampia tuotteita sekä kasvattaa niiden tuotteiden myyntiä, jotka jo entuudestaan ovat toimineet hyvin. Heräteostoksiin tulisi keskittyä juuri myymälässä asioivien asiakkaiden kohdalla, jokaiselle asiakkaalle tulisi tehdä lisämyyntiä. Myydä asiakkaan ostaman tuotteen lisäksi jotain käyttöyhteystuotetta tai juuri sillä kaupanteko hetkellä hyvässä tarjouksessa olevaa tuotetta.

Myymälän uudistaminen. Myymälän sijainti on hyvä, mutta asiakkaiden huomio pitäisi saavuttaa helpommin. Näkyvyyttä tulisi lisätä huomattavasti. Myymälän sisällä tulisi tehdä muutoksia, jotta ilme pysyisi siistinä ja jotta tuotevalikoimaa voisi kasvattaa. Noutomyymälän ajatusta voisi kehittää niin, että myymälässä olisi piste, josta asiakkaat voisivat noutaa tuotteitaan ilman, että myymälän myyntipinta-alaa tuhoutuisi.

Huoltopalvelun toteuttaminen myymälän yhteydessä. Pahimpaan sesonki aikaan, eli kevästä syksyyn myymälän yhteydessä toimisi huollon ammattilainen, joka hoitaisi esimerkiksi moottoreiden vuosihuoltoja. Asiakkaat voisivat varata aikoja paikanpäällä tai verkkokaupan kautta.

Verkkokaupan valikoiman kasvattaminen. Verkkokaupassa oleva valikoima voisi olla laajempi kuin myymälässä oleva. Verkkokauppaan voisi lisätä uusia tuoteryhmiä. Kalastus kuuluu oleellisesti veneilyyn, ja kyseisestä tuoteryhmästä löytyy varmasti paljon valikoimaa.



Verkkokauppaa voisi markkinoida entistä laajemmin Etelä-Suomen ulkopuolella. Kyselyssä tuli ilmi, että ostovoimaa löytyy muualtakin kuin pääkaupunkiseudulta, joten markkinoinnin kautta verkkokauppa saisi uusia asiakkaita. Haja-asutus alueilla verkkokauppojen käyttö on nykypäivää, koska etäisyydet kauppoihin ovat isommat kuin Etelä-Suomessa, juuri tästä syystä verkkokauppa ostoskanavana toimii siellä varmasti.

## 6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön keskeisimpänä tavoiteena oli selvittää, kokevatko Marinekauppa.com verkkokaupan asiakkaat yrityksen kivijalkamyymälän tarpeelliseksi sekä vaikuttaako myymälän olemassaolo asiakastytyväisyyteen. Opinnäytetyössä laaditun kyselyn kautta saatiin myös kallisarvoista tietoa yrityksen asiakkaista ja heidän ostokäyttäytymisestä.

Opinnäytetyön yksi laadituista tavoitteista ratkesi kun kyselytutkimuksessa kävi ilmi, että suuri enemmistö asiakkaista pitivät verkkokauppojen kivijalkamyymälöitä tarpeellisina. Myymälän olemassaolo oli vaikuttanut positiivisesti usean asiakkaan ostopäätökseen, heidän tehdessään ostoksiaan verkkokaupassa. Ne asiakkaat, jotka mainitsivat jättäneensä ostokset tekemättä verkkokaupassa myymälän olemassaolon takia, olivat käyneet ostamassa tuotteensa suoraan myymälästä verkkokaupan sijaa. Reilut 30 prosenttia vastanneista oli asioinut Marinekauppa.com:n myymälässä Lauttasaaressa.

Valtaosa asiakkaista uskoi myös asioivansa Marinekauppa.com:n myymälässä mikäli sellainen löytyisi heidän omalta paikkakunnaltaan. Myymälän yhteyteen toivottiin myös lisää palveluita, joiden myötä varmasti asiakasmäärät kasvaisivat entuudestaan.

Asiakkailta kysyttiin vaikuttaako kivijalkamyymälän olemassaolo asiakastytyväisyyteen. Enemmistö vastanneista oli sitä mieltä, että myymälällä on positiivinen vaikutusasiakastytyväisyyteen. Opinnäytetyön toinen tavoitteista saatiin ratkaistua näiden vastausten kautta. Asiakkaiden mielenkiinto myymälää kohtaan ja sen kehittämiseen antoi uskoa siihen, että asiakasvirrat myymälässä ja toki myös verkkokaupassa tulevat vilkastumaan entisestään tulevien vuosien aikana, mikäli yritys onnistuu tekemään tarvittavia muutoksia, jotta asiakkaiden mielenkiinto verkkokauppaa, kuin myymälääkin kohtaan säilyy. Asiakkailta saadut vastaukset vahvistaa juuri sitä, että verkkokaupan ja perinteisen myymälän yhteensovittaminen tuo lisäarvoa yritykselle, mikäli ne toimivat yhteisen tavoitteen eteen.

Opinnäytetyön kautta saatiin vastaukset yritystä askarruttaviin kysymyksiin sekä todella paljon ideoita tulevaisuuteen. Uskon yrityksen toteuttavan jatkossakin kyselyitä asiakkaillaan, sillä niiden kautta on mahdollisuus saada ensiarvoisen tärkeitä ja ennen kaikkiaan rehellisiä mielipiteitä yrityksen toimivuudesta.

## Lähteet

- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus.
- Laine, P. 2008. Myynnin anatomia, anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Gummerus.
- Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestytekijänä. Jyväskylä: Gummerus.
- Lindèn, J-P. 2009. Tee kauppaa netissä. Netera Consulting.
- Muhonen, J. 2010. Verkkokaupan kokonaisuus -verkkokaupankäynnin käsikirja. Vilkas Group.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Gummerus.
- Tschohl, J. 2001. Verkkokauppa, palveluun perustuvaa nopeutta, tekniikkaa ja edullisuutta. Helsinki: Oy Rastor Ab.
- Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WS Bookwell.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2 p. Keuruu: Otavan.

## Sähköiset lähteet

- Avania 2009. Uuden verkkokaupan virheet top 10. Viitattu 3.11.2010.  
<http://www.verkkokauppaopas.com/oppaat/uuden-verkkokaupan-virheet-top-10/>
- Huotari, J. & Salmikangas, E. 2008. Laatu, laadunvarmistus ja riskien hallinta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 24.11.2008.  
[http://homes.jamk.fi/~huojo/opetus/IIZT4010\\_10.pdf](http://homes.jamk.fi/~huojo/opetus/IIZT4010_10.pdf)
- Huju, J. 2010a. Veneala näkee jo kysynnän heräämistä markkinoilla. Viitattu 11.11.2010.  
[http://www.finnboat.fi/fi/fi\\_3\\_3\\_read.html?Id=1265365097.html](http://www.finnboat.fi/fi/fi_3_3_read.html?Id=1265365097.html)
- Huju, J. 2010b. Suomalaisilta veneilijöiltä löytyy ostovoimaa. Viitattu 11.11.2010.  
[http://www.finnboat.fi/fi/fi\\_3\\_3\\_read.html?Id=1266997897.html](http://www.finnboat.fi/fi/fi_3_3_read.html?Id=1266997897.html)
- Wikipedia 2010. Asiakastyytyväisyys. Viitattu 9.11.2010.  
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Asiakastyytyvy%C3%A4isyys>
- Kanniainen, T. 2010. Mikä pelastaisi pikkukaupat? Viitattu 21.11.2010.  
<http://www.taloussanomat.fi/yrittaja/2010/11/20/mika-pelastaisi-pikkukaupat/201015807/137>

## Julkaisemattomat lähteet

- Palmgren, P. 2010. Marinekauppa.com:n liikeidea. Norcap Oy Ab. Helsinki.
- Palmgren, P. 2006. Toimintasuunnitelma. Norcap Oy Ab. Helsinki.

## Kuviot ja taulukot

Kuva 1: Norcap Oy AB:n ilme .....	8
Kuva 2: Marinekauppa.com.....	13
Kuva 3: Marinekaupan liikeidea .....	14
Taulukko 1: Kyselylomakkeen taustakysymys vastaajan asuinalueesta .....	21
Taulukko 2: Kyselylomakkeen taustakysymys vastaajan iästä .....	22
Taulukko 3: Kyselylomakkeen ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät .....	23
Taulukko 4: Kyselylomakkeen ostamatta jättämiseen vaikuttaneet tekijät .....	24
Taulukko 5: Kyselylomakkeen myymälässä asioimiseen vaikuttaneet tekijät.....	25
Taulukko 6: Kyselylomakkeen kysymys asiakastyytyväisyydestä .....	26
Taulukko 7: Kyselylomakkeen kysymys verkkokauppojen tarpeellisuudesta .....	26
Taulukko 8: Kyselylomakkeen kysymys Marinekauppa.com:n myymälässä asioimisesta	27
Taulukko 9: Ristiintaulukointia myymälässä asioimisesta.....	28
Taulukko 10: Mielipiteitä asiakastyytyväisyydestä myymälässä käyneiltä asiakkailta	29
Taulukko 11: Mielipiteitä asiakastyytyväisyydestä asiakkailta, jotka eivät ole käyneet myymälässä .....	29
Taulukko 12: Verkkokauppojen tarpeellisuuden havainnointi .....	30

## Liitteet

Liite 1: Kyselylomake .....	38
Liite 2: Kyselyn tulokset .....	39

## Liite 1: Kyselylomake

### Asiakastytyväsyyksely

#### Hyvä Marinekauppa.com:n asiakas!

Pyydämme sinua vastaamaan seuraaviin kysymyksiin huolella, valitsemalla itsellesi sopivan vaihtoehdon kustakin kysymyksestä tai kirjoittamalla vastauksesi avoimiin kysymyksiin. Vastaamalla jokaiseen kysymykseen, pääset vaikuttamaan Marinekauppa.com verkkokaupan kehittämiseen. Tutkimus on osa Laurea-ammattikorkeakoulun Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelman Restonomi tutkinnon opinnäytetyötä. Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä, eikä vastaajaa voida selvittää tutkimuksen perusteella.

#### Kiittämmme vastauksestasi etukäteen!

Terveisin, Sabine Palmgren Laurea-ammattikorkeakoulu Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

#### Vastaajan tiedot

##### Asun (valitse oikea vaihtoehto) \*

A1.

- ☐ 1. Etelä-Suomessa  
☐ 2. Keski-Suomessa  
☐ 3. Itä-Suomessa  
☐ 4. Länsi-Suomessa  
☐ 5. Pohjois-Suomessa  
☐ 6. Ahvenanmaalla

##### Olen (valitse oikea vaihtoehto) \*

A2.

- ☐ 1. Nainen  
☐ 2. Mies

##### Olen (valitse oikea vaihtoehto)

A3.

- ☐ 1. 0-18  
☐ 2. 19-25  
☐ 3. 26-35  
☐ 4. 36-45  
☐ 5. 46-55  
☐ 6. 56-65  
☐ 7. 66-75  
☐ 8. yli 75-vuotias

#### OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

##### Oletko käyttänyt Marinekauppa.com -verkkokauppaa viimeisen puoleltoista vuoden aikana? \*

A4.

- ☐ 1. Kyllä  
☐ 2. En  
☐ 3. En osaa sanoa

##### Oletko ostanut tuotteita Marinekauppa.com:n verkkokaupasta? \*

A5.

- ☐ 1. Kyllä  
☐ 2. En  
☐ 3. En osaa sanoa

##### Mikä tai mitkä seuraavista vaihtoehtoista vaikutti siihen, että tilasitte verkkokaupasta? (valitse yksi tai useampi vaihtoehto)

A6.

- ☐ A6a. Tuotevalikoima  
☐ A6b. Maksutavat  
☐ A6c. Rahtitavat  
☐ A6d. Asiakaspalvelun laatu  
☐ A6e. Verkkokaupan ulkoasu  
☐ A6f. Tuotteiden hinnat  
☐ A6g. Osamaksu  
☐ A6h. Rahtihinnat  
☐ A6i. Marinekaupan myymälä  
☐ A6j. Toimitusaika  
☐ A6k. Muu, mikä?  
☐ Kirjoita kohdan A6k vastaus tähän:

#### Myymälä

##### Oletko asiolnut Marinekauppa.com:n myymälässä Lauttasaarella, Helsingissä? (valitse oikea vaihtoehto) \*

A7.

- ☐ 1. Kyllä  
☐ 2. En  
☐ 3. En osaa sanoa

##### Minkä takia asioit Marinekauppa.com:n myymälässä? (valitse yksi tai useampi vaihtoehto) \*

A8.

- ☐ A8a. Tilatun tavarat nouto  
☐ A8b. Maksaminen  
☐ A8c. Vaihdo / palautus  
☐ A8d. Myymälän sijainti  
☐ A8e. Toimitustapa  
☐ A8f. Tuotteisiin tutustuminen  
☐ A8g. Takuuhuolto  
☐ A8h. Reklamaatio  
☐ A8i. Valikoima  
☐ A8j. Muu, mikä?  
☐ Kirjoita kohdan A8j vastaus tähän:

##### Marinekauppa.com:n myymälällä on positiivinen vaikutus asiakastytyväsyyteen (valitse yksi vaihtoehto) \*

A9.

- ☐ A9a. Täysin samaa mieltä  
☐ A9b. Ei samaa eikä eri mieltä  
☐ A9c. Täysin eri mieltä  
☐ A9d. Jotseenkin samaa mieltä  
☐ A9e. Jotseenkin eri mieltä

##### Koen verkkokauppojen myymälät tarpeelliseksi (valitse yksi vaihtoehto)

A10.

- ☐ A10a. Täysin samaa mieltä  
☐ A10b. Ei samaa eikä eri mieltä  
☐ A10c. Täysin eri mieltä  
☐ A10d. Jotseenkin samaa mieltä  
☐ A10e. Jotseenkin eri mieltä

#### KEHITYSEHDOTUKSIA

##### Miten kehittäisit Marinekauppa.com:n myymälää? \*

A11.

##### Mitä palveluita toivoisit Marinekauppa.com:n myymälän yhteyteen?

A12.

Kiitos vastauksistasi!

**Lähetä vastaukset**

## Liite 2: Kyselyn tulokset

## Asun (valitse oikea vaihtoehto)

<b>Etelä-Suomessa</b>	<b>59.66%</b>	<b>213</b>
Keski-Suomessa	6.44%	23
Itä-Suomessa	9.52%	34
Länsi-Suomessa	15.13%	54
Pohjois-Suomessa	9.24%	33
Ahvenanmaalla	0.00%	0

## Olen (valitse oikea vaihtoehto)

Nainen	11.20%	40
<b>Mies</b>	<b>88.80%</b>	<b>317</b>

## Olen (valitse oikea vaihtoehto)

alle 18-vuotias	0.28%	1
19-25	5.04%	18
26-35	23.25%	83
<b>36-45</b>	<b>28.01%</b>	<b>100</b>
46-55	27.45%	98
56-65 1	5.13%	54
66-75	0.84%	3
yli 75-vuotias	0.00%	0

## Oletko käyttänyt Marinekauppa.com -verkkokauppaa viimeisen puolentoista vuoden aikana?

<b>Kyllä</b>	<b>91.04%</b>	<b>325</b>
En	8.12%	29
En osaa sanoa	0.84%	3

## Oletko ostanut tuotteita Marinekauppa.com:n verkkokaupasta?

<b>Kyllä</b>	<b>83.75%</b>	<b>299</b>
En	15.13%	54
En osaa sanoa	1.12%	4

## Mikä tai mitkä seuraavista vaihtoehtoista vaikutti siihen, että tilasitte verkkokaupasta? (valitse yksi tai useampi vaihtoehto).

Jos vastasit kohtaan 5 "En", valitse ensimmäinen vaihtoehto.

En ole ostanut tuotteita		
Marinekauppa.com:sta	6.72%	53
Tuotevalikoima	20.53%	162
Maksutavat	11.91%	94
Rahtitavat	4.31%	34
Asiakaspalvelun laatu	5.96%	47
Verkkokaupan ulkoasu	5.07%	40
<b>Tuotteiden hinnat</b>	<b>22.69%</b>	<b>179</b>
Osamaksu	6.34%	50
Rahtihinnat	2.92%	23
Marinekaupan myymälä	2.15%	17

Toimitusaika	8.24%	65
Muu, mikä?	2.28%	18

1. sain paketin postiin
2. hyvä palvelu ja yhteyrenpito
3. helppous
4. ainoa toimittaja
5. Helppous
6. saatavuus
7. vaivattomuus
8. Visamaksun suojauspalvelu ennen tuotteen toimitusta.
9. edullisin hinta
10. Löytyi sitä mitä etsin.

**Mikä tai mitkä seuraavista vaihtoehtoista vaikutti siihen, että ET tilannut verkkokaupasta?**  
( valitse yksi tai useampi vaihtoehto ). Jos vastasit jotain kohtaan 6, valitse ensimmäinen vaihtoehto.

<b>Vastasin jo kohtaan 6.</b>	<b>79.20%</b>	<b>297</b>
Tuotevalikoima	3.47%	13
Maksutavat	1.07%	4
Rahtitavat	0.27%	1
Asiakaspalvelun laatu	1.07%	4
Verkkokaupan ulkoasu	0.27%	1
Tuotteiden hinnat	2.93%	11
Osamaksu	0.80%	3
Rahtihinnat	1.33%	5
Marinekaupan myymälä	4.27%	16
Toimitusaika	1.60%	6
Muu, mikä?	2.40%	9

1. Tutkin vain hintoja
2. Halusin nähdä tuotteen ennen ostopäätöstä
3. En saanut vastausta kyselyyni
4. halusin neuvoja myyjältä
5. Viestini ei kai mennyt perille.
6. ei ole ollut tarvetta
7. tilasi ja noudin tavarat
8. Ei ole ollu tarvetta sataa mitään veneilyyn liittyvää
9. Ostin venemessuilta

**Oletko asioinut Marinekauppa.com:n myymälässä Lauttasaarella, Helsingissä? (valitse oikea vaihtoehto).**

Kyllä	32.38%	113
En	67.34%	235
En osaa sanoa	0.29%	1

**Minkä takia asioit Marinekauppa.com:n myymälässä? (valitse yksi tai useampi vaihtoehto).**

Tilatun tavarat nouto	19.27%	85
Maksaminen	6.80%	30
Vaihto / palautus	0.91%	4
Myymälän sijainti	5.67%	25



Toimitustapa	2.72%	12
Tuotteisiin tutustuminen	9.52%	42
Takuuhuolto	0.68%	3
Reklamaatio	0.23%	1
Valikoima	2.49%	11
Muu. mikä?	1.13%	5

1. Helppous
2. Moottorin asennuksen vastaanottaminen.
3. Hinnat ja tutustuminen
4. tuotteiden hinnat
5. Tarvitsin tuotteen

**Marinekauppa.com:n myymälällä on positiivinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen (valitse yksi vaihtoehto)**

Täysin samaa mieltä	28.65%	100
<b>Jokseenkin samaa mieltä</b>	<b>44.13%</b>	<b>154</b>
Ei samaa eikä eri mieltä	24.36%	85
Jokseenkin eri mieltä	2.87%	10
Täysin eri mieltä	0.00%	0

**Koen verkkokauppojen myymälät tarpeellisiksi (valitse yksi vaihtoehto)**

<b>Täysin samaa mieltä</b>	<b>54.44%</b>	<b>190</b>
Jokseenkin samaa mieltä	35.53%	124
Ei samaa eikä eri mieltä	8.88%	31
Jokseenkin eri mieltä	1.15%	4

**Jos omalla paikkakunnallasi olisi Marinekauppa.com:n myymälä, asioisitko siellä? (valitse yksi vaihtoehto)**

<b>Kyllä</b>	<b>81.95%</b>	<b>286</b>
En	2.58%	9
En osaa sanoa	15.47%	54

**Miten kehittäisit Marinekauppa.com:n myymälää?**

”Pieneenkin tilaan saa järkeä kun laittaa esille eniten myytyä tavaraa. Ei välttämättä makeinta ja kallista vaan sitä mitä menee.”

”Henkilökunta ja sen asiantuntevuus sekä palvelualttius ratkaisi kaupan Marinekauppa.com eduksi. Kauppaa voisi vähän siistiä; vaikka se ei ole paha.”

”Voisi lisätä tuotevalikoimaan kalastustarvikkeita; jotka asennetaan kiinteästi veneeseen =uistelu.”

”avaamalla sellaisen jyväsylään”

”Keskeisempi sijainti ja/tai parempi opastus paikanpäällä.”

”ammattitaitoisempi myynnin ammattilainen palvelemaan asiakkaita iloisella ja reippaalla otteella.”

”Sisäänkäynti ja autopaikat selkeästi merkattuina pihalle.”

“An English UI might drive further sales. Mind you with my basic Finnish skills I managed fine to find and order what I needed.”

”pitää minkä lupaa. itse odotin kolmatta kuukautta vesilaudan siteitä”

”Esillepanoa voisi parantaa. Myymälätilassa oli jokseenkin paljon laatikoita lojumassa siellä täällä; hieman hankala hahmottaa mitä kaikkea on tarjolla.”

”rohkesti lisää tuotevalikoimaa”

”Se on ihan hyvä noin.”

”Liikkeessä tulisi olla henkilökuntaa paikalla sen aukiolo aikana. Itse Sain odottaa useamman kymmentä minuuttia ennen kuin kukaan tuli paikalle; vaikka liike oli auki. Myöskään soitto yrityksiini ei vastattu”

”Marinekauppa omalla paikkakunnalla olisi hieno; porissa kun ei ole kilpailua ja honnat sitten sen mukaisia; että olen itse katsonut verkkokaupan hyväksi vaihtoehdoksi.”

”Lisaisin valikoimaa ja tekisin myymälästä edustavamman/siistimman. Näytti sekavalta varastolta.”

”Tavaran toimitus nopeammaksi; jouduin odottamaan peräämoottoria viikkokausia lupailusta huolimatta.”

**Mitä palveluita toivoisit Marinekauppa.com:n myymälän yhteyteen?**

**Percent Responses**

”Huolto; pienmoottorieille joissa vain pienehkö huolto sekä ajankäytöltään että tarvikkeiltaan.”

"potkurin koeajo mahdollisuutta"

"huoltotarvikkeita venemoottoreille"

"Elektronisten laitteiden päivityspalvelu. Esim. nyt tartteis päivittää Huumminb. 718."

"merikortteja ja järvalueista kartat."

"Esim huoltovaraosapaketit netin kautta.ja ohjeet"

"alennusnurkka"

"Asiantuntija/korjausmiesrekisteri; jossa ylläpidettäisiin yllä suositeltujen venealan ammattimiesten yhteystietoja. - Huoltopisteen; johon ostettu tuote voidaan toimittaa maahantuojan sijaan; vaikka käsittelyyn kuluisi enemmän aikaa kuin itse asioidessa."

#### **Miten kehittäisit Marinekauppa.com verkkokauppaa?**

"Sivusto varsin ok. Hieman selkeyttä; tarjoukset omana erillisenä osionaan. pienmoottori ja venepaketteja. Huoltotarjous yms Perustavaraa."

"Siinä ei ole juurikaan kehitettävää; on mielestäni hyvä näin. Tietysti valikoimaa voisi aina olla enemmän...."

"Enemmän venevarusteita ja muita veneilyyn liittyviä tarvikkeita."

"En osaa samaa miksi tilaukseeni ei reagoitu mitenkään; ehkä pientä aktiivisuutta."

"retkeily/veneilyasusteita"

"Asiakaskyselyihin en ole saanut vastauksia => voi jäädä tuotteet tilaamatta; kun tarkentaviin kysymyksiin ei vastata edes emme osaa vastata."

"I thought it was the best Finnish shop in relation to the products I bought. The payment options I think are one of the strongest i.e. being able to arrange payment over time."

Tieto tuotteiden saatavuudesta olisi hyvä. Useissa tilaustuotteissa jo toimitusajasta arvio nähtävissä mutta irtotavarasta (pelastusliivit; köydet; ankkurit jne...) voisi olla varastosaldo.

”Tällöin ei tarvitsisi välttämättä soittaa liikeeseen kysyäksesi onko sitä ja tätä tarjolla jos olisi heti tulossa noutamaan.”

”Tuotteet; tekniset tiedot ja hinnat samoille sivuille. mahdollisimman vähän avattavia alisivuja.”

”Tarjonta on jo parempi kuin porilaisissa alan liikkeissä.”

”Hinnat toimitettuina ja/tai asennettuna selvästi näkyviin tuotetiedon yhteydessä - Yhteistyökumppanuus isomman kansainvälisen toimijan kanssa. SVB Finland. Suurimman osan ostoksista teen näiden kanssa joka tapauksessa.”

”enemmän valikoimaa tuotteisiin!! esim.pelastautumispukuihin ym. ja kalastusvälineisiin!”